

IN. : comment, du coup, les marques devraient se positionner aujourd'hui ?

B.A. : je reste convaincu que les marques auront besoin, et plus que jamais, de reprendre rapidement le contrôle et de réaffirmer leur identité de façon créative. Dans cette période de doutes, la communication doit être un moteur vif et alerte, vivant, qui leur redonne de la force, par l'audace, le rêve, l'humour, l'émotion. Les films publicitaires doivent être inspirants, et ne pas se contenter de répéter au public des « je vous ai compris » attendus et soporifiques. Les communications tièdes et sans saveur, qui confortent le public dans une sorte de grisaille ambiante sont sans intérêt. Il faut être ambitieux, et cesser de considerer que la pub est une « case à remplir », une sorte de mal nécessaire.

IN. : pas grand chose au programme côté luxe, depuis six mois. C'est volontaire ?

B.A. : la crise du coronavirus fragilise tous les secteurs de l'économie notamment celui du Luxe, ainsi que ses prises de parole, mais aucune grande maison ne risque de disparaître, contrairement aux faillites à craindre dans le prêt à porter et la distribution multimarque. Le plus fragile, c'est le domaine de l'évènementiel qui sera le plus durement touché, par l'impossibilité physique de se réunir et de voyager. Le support filmique, par la dimension émotionnelle et esthétique qu'il peut transmettre, aura ici un rôle à jouer, notamment dans la présentation des collections, en lieu et place des défilés. Je pense qu'il serait dangereux pour des marques qui vendent avant tout du rêve de trop freiner leur communication. Et le film et la photo restent des médias de communication privilégiés, qui proportionnellement au nombre de personnes touchées, sont les plus efficaces et universels pour communiquer. Je reste donc tout assez optimiste quant à l'avenir économique du Luxe. Outre le fait que les maisons de Luxe font partie de groupes dotés de réserves financières et capitalistiques solides, et que le marché chinois est en train de redémarrer, je suis surtout confiant dans la psychologie liée à l'acte d'achat du Luxe. Il est entendu qu'en cas de crise, c'est le secteur sur lequel les consommateurs freinent en priorité, car plus qu'en Asie où il demeure un véritable marqueur social, on le sait, l'achat d'un objet de Luxe dans les pays occidentaux représente un accès au Rêve qu'il est logique et facile de reporter. Mais la demande de plaisir devrait revenir en force, après cette longue crise sanitaire car les gens auront une envie légitime de se faire plaisir. Les précédentes crises mondiales, économiques (2008) ou sanitaires. (SRAS), ont d'ailleurs montré que si les ventes dans le domaine du Luxe étaient toujours les premières à péricliter, elles étaient également les premières à redémarrer dès les premiers signes d'éclaircie. Je pense que cette crise va accélérer la transformation du Luxe, va pousser les grandes marques à redéfinir leur positionnement en répondant toujours plus aux attentes de la **Gen Z** et des millenials (on voit déjà cette tendance depuis plusieurs saisons avec l'influence streetwear dans les collections via les sneakers en éditions limitées, l'explosion de Off White les collaborations diverses (**Suprême** / **Louis Vuitton**, **Adidas** / **Yeezy**, etc.)

IN. : et du côté de « la raison d'être », de « l'engagement », le luxe est-il prêt ?

B.A. : c'est le plus grand challenge à venir, celui dans lequel la communication aura un rôle intéressant à jouer car il concerne la notion même de Luxe qui devra s'ouvrir peu à peu à d'autres valeurs. Jusqu'ici, les consommateurs du Luxe se retrouvaient plus dans une « quête de sensations » que dans une « quête de sens ». Mais le confinement a révélé que le véritable Luxe n'était plus forcément matériel mais pouvait concerner notre santé, le développement durable, ce qui est essentiel, et loin du caractère superflu et hédoniste du Luxe. Mais attention, il ne s'agira pas seulement pour les marques d'inscrire quelques slogans sur des pulls over mais bien de s'engager sur des prises de positions concrètes, jusqu'à les inclure dans leur ADN.

IN. : on parle beaucoup de décence émotionnelle par les temps qui courent, êtes-vous partisan de cette notion qui voudrait que l'on soit plus "soft"...

B.A. : l'émotion a toujours été au centre de mes travaux, aussi bien filmiques que photographiques. Malheureusement elle est devenue un « vecteur » de communication, dont on se sert pour essayer de nous vendre à peu près n'importe quoi. On voit beaucoup trop de films mal foutus, sans souffle, mal joués, aux scripts plats et peu inspirés, sur lesquels on colle désespérément une chanson nostalgique plus ou moins sirupeuse, en croisant les doigts pour qu'elle fasse tout le boulot. C'est malhonnête, manipulateur quand ce n'est pas carrément vulgaire. Je ne suis pas à l'aise avec cette utilisation racoleuse et mécanique de la musique pour fabriquer de l'émotion factice. Bien entendu, la musique, bien utilisée, amplifie l'émotion. Mais la véritable émotion est quelque chose de rare, fragile. C'est toujours un petit miracle qui résulte en majeure partie du travail à la prise de vue.